

REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2022 EN COLOMBIA

Catalina Restrepo, magíster en Marketing Digital y Gobernanza. Docente universitaria de hora cátedra e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Externado de Colombia. Correo electrónico: catalina.restrepo@uexternado.edu.co

RESUMEN

Este artículo analiza el uso de las redes sociales y su relación con la participación política en Colombia. Para ello, se analizan los resultados de la Encuesta 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia, elaborada con el apoyo de la Universidad de Wisconsin y la Registraduría General de la Nación. El artículo estudia cómo los ciudadanos utilizaron las redes sociales para opinar de política e informarse sobre los candidatos, los partidos y los temas políticos relevantes en el marco de la campaña electoral de 2022. La investigación evidencia el potencial del uso de redes sociales para aumentar la participación política. Además, se analizan los resultados con los cruces de variable género y rango etario, para ver si estas influyen de alguna manera en el uso de las redes sociales y la democratización de la política.

Palabras clave: redes sociales, participación política, elecciones, comunicación digital, democracia

SOCIAL NETWORKS AND POLITICAL PARTICIPATION IN THE 2022 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN COLOMBIA

ABSTRACT

This article analyzes the use of social networks and their relationship with political participation. To do so, it examined the results of the 2022 Survey of the Political Communication Research Center of the Universidad Externado de Colombia, developed with the support of the University of Wisconsin and the General Registry of the Nation. The article studied how citizens used social networks to express their opinions on politics and learn about candidates, parties, and relevant political issues in the context of the electoral campaign. The research shows the potential of using social networks to increase political participation. In addition, the results are analyzed with the crosstabs of gender and age range variables to see whether they influence the use of social networks and the democratization of politics.

Keywords: social networks, political participation, elections, digital communication, democracy

Fecha de recepción: 24/03/2023

Fecha de aprobación: 02/06/2023

INTRODUCCIÓN

Esta investigación presenta un estudio descriptivo sobre los resultados de la encuesta postelectoral que hicieron el Centro de Investigación en Comunicación Política Universidad Externado de Colombia, la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison, junto a la firma encuestadora Deproyectos SAS. Dicha encuesta forma parte de una serie de encuestas que realiza el mencionado centro desde 2006¹, y que tienen como objetivo medir la cultura política de los colombianos.

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales en el marco de las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Se busca entender cómo los ciudadanos utilizan las redes sociales para informarse y participar en la política, y cómo esta práctica se relaciona con sus características sociodemográficas.

También se pretende identificar si el consumo de información política en redes sociales influye en la participación política *online* y *offline*, y si actúa como mediador en la relación entre las características sociodemográficas y la participación. En última instancia, se espera contribuir al conocimiento sobre la influencia de las redes sociales en la participación política en Colombia tomando en cuenta las implicaciones que esto tendría para el fortalecimiento de la democracia.

[134]

De igual manera, la investigación se enfoca en analizar la interacción de las diferentes generaciones con las herramientas digitales y su impacto en la participación política y el consumo de información política. Es necesario analizar cómo el factor etario puede influir, como un elemento diferenciador, en el grado de involucramiento de las personas en la esfera política en línea, así como en su capacidad para acceder y evaluar información política durante los procesos electorales en Colombia.

Adicionalmente, se busca examinar cómo las distintas generaciones utilizan las redes sociales y las plataformas digitales para participar en el debate político, expresar sus opiniones y adquirir conocimientos sobre temas políticos de relevancia. Igualmente, se pretende identificar las posibles barreras o facilitadores que puedan surgir en relación con la edad y afectar la participación y el consumo de información política en línea.

Al profundizar en estas dinámicas, se espera obtener una comprensión más completa de cómo las características generacionales influyen en la participación política y la formación de opiniones en el contexto digital en Colombia.

En la actualidad, el uso de internet y, en especial, el uso de las redes sociales se han convertido en herramientas cada vez más utilizadas en todo el mundo para estar en contacto

1 Para ampliar la información del Centro de Investigación en Comunicación Política, consultar el siguiente enlace: <https://www.uexternado.edu.co/comunicacion-social-periodismo/centro-investigacion-comunicacion-politica-cicp-2/>

con familiares y amigos, consultar información, acceder a noticias y participar *online* y *offline* en política (Zumárraga-Espinosa, 2022).

En Colombia existen más de 73,68 millones de conexiones móviles y 38,45 millones de usuarios activos en redes sociales; entre estos el 51,7% de los usuarios son mujeres y el 48,3% son hombres. Estas redes han democratizado el acceso a la información permitiendo a los ciudadanos estar al tanto de los acontecimientos en su país y del mundo de manera más rápida y eficiente que antes. El 74,8% de los colombianos utilizan internet, principalmente, para encontrar información (We are social & Hootsuite, 2023).

Las redes sociales han permitido a los usuarios acceder a una gran cantidad de información en tiempo real y de forma personalizada, así como interactuar de manera más directa con otros usuarios y políticos (Herrera, 2012). Es claro que el uso de las redes sociales para consumir noticias puede tener efectos tanto positivos como negativos en la sociedad. Las redes sociales también han permitido que los usuarios se involucren más activamente en la política participando en debates públicos, organizando eventos y campañas y conectándose con políticos y otros ciudadanos interesados en cuestiones de interés público (Cobo, 2019).

Sin embargo, el uso de las redes sociales para consumir noticias también puede ser problemático. La información que se comparte en estas plataformas no siempre es verificada, lo que puede conducir a la propagación de noticias falsas, discursos de odio y desinformación (Tong et al., 2020). Incluso las burbujas de filtro que tienen estas redes pueden generar una mayor polarización política, pues los usuarios tienden a interactuar principalmente con otros usuarios que comparten sus propios puntos de vista, lo que puede llevar a una falta de diálogo con personas que tengan opiniones, posturas políticas e ideologías distintas (Pariser, 2017).

Waisbord resalta que

La polarización simplifica la complejidad de las relaciones políticas y sociales en tanto cualquier diferencia se licúa en una sola dimensión. La polarización aglutina divisiones que no están necesariamente vinculadas con preferencias políticas e identidades sociales, debilita otros cliques divisorios y genera/refuerza dos bloques diferentes que se entienden como mutuamente excluyentes. (2020, p. 3)

El acceso y la consulta de información en redes sociales también se ha beneficiado de la masificación de los teléfonos inteligentes. El 88,6% de los usuarios de internet en Colombia de 16 a 64 años acceden a la web a través de sus teléfonos inteligentes (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Unas 3 horas y 32 minutos es el tiempo diario promedio que los colombianos utilizan de manera general las redes sociales, mientras que el tiempo de consulta diario de la información noticiosa a través de las redes es, en promedio, de una hora y 48 minutos en los usuarios de 16 a 64 años (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea más utilizadas en Colombia son: WhatsApp (92,4%), Facebook (90,5%), Instagram (85,6%) y, finalmente, TikTok (67,9%), de acuerdo con el último informe presentado por We Are Social & Hootsuite (2023).

Las redes sociales son ampliamente utilizadas en Colombia por personas de todas las edades y estratos sociales. Los colombianos utilizan las redes sociales para diversos fines, como mantener contacto con familiares y amigos, leer noticias, consumir contenidos y compartir opiniones.

Tabla 1. Principales usos de las redes sociales en Colombia (16-64 años)

Principales usos	Porcentaje
Mantener el contacto con familiares y amigos	56,0
Leer/ver noticias	51,1
Encontrar contenido	39,2
Compartir y discutir opiniones	20,9

Fuente: elaboración propia, con base en el informe We Are Social & Hootsuite (2023).

Las redes sociales también han sido utilizadas como herramienta de movilización social en el país; en especial, durante épocas de protesta y manifestaciones populares (Burgos, 2017). Hoy, las redes sociales son una parte integral de la vida cotidiana de los colombianos y se han convertido en un espacio importante para la interacción social y la comunicación.

La consolidación de una comunicación pública más mediatizada, fragmentada y de opciones múltiples es diferente respecto de la era moderna de los medios masivos cuando las opciones eran sensiblemente más limitadas. Con sus múltiples puntos de entrada y ofertas incalculables en internet, el sistema actual ofrece contenidos que pueden ajustarse a intereses e identidades políticas particulares. (Waisbord, 2020, p. 8)

Las redes sociales pueden funcionar también como cámaras de eco, donde las personas se rodean de opiniones similares, pero así se alejan de la diversidad de ideas necesaria para una participación política pluralista. Es claro que el flujo constante de noticias y opiniones dificulta discernir entre información verificada e información falsa, lo que afecta aún más la formación de opiniones políticas informadas.

Algunos autores han destacado el papel de las redes sociales en la construcción de la opinión pública y su influencia en la toma de decisiones políticas (Dajer, 2021). En redes sociales encontramos diversidad de contenidos, opiniones y posturas políticas. Es claro que las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información ciudadana.

[136]

Aruguete resalta:

Los algoritmos mayordomos digitales sistematizan nuestras huellas, identifican los *trending topics* y nos entregan mensajes que son política e ideológicamente consistentes con nuestras ideas y preferencias. Así, educan a la cámara de eco, consolidan la segregación homofílica y apuntalan la polarización. (2019, p. 2)

El fenómeno de la digitalización ha llevado a un uso masivo de las redes sociales en todas las esferas de la vida pública; entre estas, la política. En las elecciones presidenciales de 2022 las redes sociales tuvieron un rol protagónico en el desarrollo de las campañas políticas, las estrategias de comunicación política de los candidatos y el desarrollo de la conversación política en torno al proceso democrático.

Es fundamental analizar la relación entre el consumo de redes sociales y la participación política en entornos tanto digitales como físicos, al igual que su impacto en el fortalecimiento de la participación democrática en Colombia.

La masificación de estas plataformas ha facilitado difundir información política, por lo cual también ha permitido que los ciudadanos accedan a diversas perspectivas y opiniones sobre asuntos de interés público (Rosario, 2013). Al ofrecer un espacio para el debate y la expresión de ideas, las redes sociales fomentan la participación política al proporcionar una plataforma inclusiva y accesible para que los ciudadanos se involucren en el discurso público.

La circulación de contenidos que promueven discursos de odio y desinformación en el entorno digital suscita inquietudes sobre su impacto en la esfera política y social. La propagación de información errónea y la fomentación de la intolerancia pueden reforzar la formación de burbujas informativas, donde los usuarios quedan expuestos mayormente a perspectivas y opiniones que afianzan sus creencias preexistentes, limitando así la exposición a diferentes puntos de vista y contribuyendo a una mayor polarización política.

En el ámbito de la participación política, las redes sociales desempeñan un papel relevante al incentivar el compromiso cívico y político de los votantes. No obstante, es crucial reconocer los desafíos que enfrentan. Destaca la presencia de contenidos que difunden desinformación y promueven discursos de odio, lo cual puede acentuar la polarización política.

Así mismo, es importante destacar que las redes sociales han propiciado un aumento significativo en la participación política *offline*; es decir, en actividades y movilizaciones en el mundo físico.

Como lo menciona Rosario, “la esfera pública es sinónimo de opinión pública, una la discusión racional sobre la problemática social, el carácter subjetivo de la participación política” (2013, p. 5).

Estas plataformas pueden ser usadas para organizar protestas, manifestaciones y eventos políticos, al permitir la rápida difusión de información y la movilización de ciudadanos comprometidos. De esta manera, el consumo de redes sociales ha generado un mayor grado de conciencia política y una mayor participación en la vida democrática de Colombia.

Es necesario resaltar el papel crucial de las redes sociales a la hora de promover la participación democrática. Al facilitar la comunicación entre los ciudadanos y los actores políticos, estas plataformas contribuyen a acortar la brecha entre la ciudadanía y las instituciones, permitiendo una mayor interacción y una toma de decisiones más inclusiva. Además, las redes sociales ofrecen espacios para la deliberación pública, donde los ciudadanos pueden expresar sus opiniones, debatir ideas y contribuir al proceso de formación de políticas.

Como lo menciona Rosario, “la configuración del espacio público que viene del manejo de información en internet y sus redes sociales, estarán reconfigurando la movilización social de nuestros tiempos” (2013, p. 8).

Estas plataformas han revolucionado la forma como los ciudadanos se involucran en la política, al proporcionar acceso a información, promover la movilización y fomentar la participación ciudadana en la esfera pública. Como resultado, es fundamental reconocer y comprender el impacto positivo y negativo que las redes sociales pueden tener en la construcción de una democracia más participativa y más transparente en el país.

[138]

En el marco de estos temas, también se ha investigado si el género es un factor determinante para la participación política en Latinoamérica (Pachón et al., 2012), o si el consumo de medios en Colombia se relaciona con la participación política (Ayala & Orozco, 2015) o si hay relación entre polarización política y confianza institucional en Colombia (Rojas & Restrepo, 2021). Recientemente se ha despertado inquietud frente a las redes sociales, las noticias falsas y la desinformación.

Es claro que el uso de las redes sociales les permite a los ciudadanos expresar sus opiniones políticas y, a su vez, acceder a una gran cantidad de opiniones divergentes y propuestas electorales. Entonces, surge el interrogante de si el consumo de redes sociales en época electoral ha tenido un efecto positivo sobre el aumento de la discusión y la participación política, de si ha tenido un efecto positivo sobre la participación política *online* y *offline*, o si el efecto del uso de redes sociales sobre la participación política cambia de acuerdo con las características sociodemográficas y políticas de la población.

El uso de redes sociales para participar en política presenta grandes desafíos. El primero de estos es el acceso a las tecnologías digitales y el conocimiento para hacer uso de ellas. También hay de por medio fenómenos como las burbujas de filtro, las cámaras de eco, la desinformación, los discursos de odio y las noticias falsas. Sumado a lo anterior está también el desencanto con la democracia o el retroceso de la democracia, que se explica, principalmente, desde el arraigo social; es decir, el descontento que proviene de la experiencia (Garrido et al., 2021).

El uso y acceso a internet y a las plataformas digitales y las redes sociales depende en gran medida del rango etario del cibernauta. Es importante destacar que existen dos principales tipos de navegantes en este espacio virtual. Por un lado están los *nativos digitales*. Por otro lado, están los *migrantes digitales*.

Los nativos digitales —es decir, los niños, los jóvenes y los jóvenes adultos— utilizan las redes sociales para agruparse de acuerdo con sus afinidades y crear comunidades y movimientos sociales, lo que podría propiciar la participación política de un grupo etario del cual se cree que no tiene mayor interés en los asuntos públicos ni en la participación política.

Algunos de los autores de esta vertiente resaltan que

Estos sujetos jóvenes apelan más bien al poder de lo popular para la construcción de la sociedad que desean; y lo popular está relacionado con los movimientos de autonomía que tienen los grupos sociales para definir el rumbo de su vida, y para mejorar sus condiciones sociales. (Muñoz-López & Alvarado, 2011, p. 11)

La argumentación y el debate escasean cuando lo único que hacemos en redes sociales es compartir y replicar el pensamiento de otros. En redes sociales nos sentimos más cómodos siguiendo a las personas que piensan como nosotros; es decir, vivimos en cajas de resonancia que hacen que la sociedad esté cada vez más radicalizada (Müller & Schwarz, 2021).

La relación entre polarización política y redes sociales ha sido objeto de múltiples estudios. Uno de los autores de esta vertiente resalta que

La polarización lleva al extremismo actitudinal y político como así también al rechazo y la expulsión de intereses y actores. La polarización azuza movimientos extremistas y socava las bases necesarias para un régimen político que demanda aceptación de la diversidad de opiniones, mínima estabilidad, transición pacífica de poder, moderación, constante negociación y reconocimiento de adversarios. (Waisbord, 2020, p. 2)

A continuación, se analizan los usos de las redes sociales en la época electoral y su posible relación con la participación política.

Participación política y redes sociales

En los últimos años, el auge de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en la participación política, la democracia y la movilización social (Gil de Zúñiga et al., 2012; Kruse et al., 2018; Norris, 2004). De hecho, se ha demostrado que las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la participación ciudadana en la política, al permitir que las personas puedan expresar su opinión y unirse a causas y movimientos sociales para generar cambios en la sociedad (Castells, 2015; Norris, 2015).

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuente fundamental de información para los ciudadanos, quienes pueden acceder a noticias y opiniones de manera inmediata y compartir sus puntos de vista con el resto del mundo (Ayala, 2014; Quintana & Tascón, 2018). De hecho, los movimientos sociales pueden utilizar las redes sociales para organizarse, promover sus causas y aumentar su visibilidad (Candia, 2014). Además, las redes sociales permiten la participación en debates y discusiones, lo que puede llevar a la creación de nuevas iniciativas y movimientos que busquen el bienestar social a través del activismo *online* (Cammaerts, 2015; Gerbaudo, 2012).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la participación política, la democracia y la movilización social. De hecho, su uso ha demostrado ser efectivo en fenómenos como la Primavera Árabe, en la cual los ciudadanos de países oprimidos del Medio Oriente encontraron en las redes sociales un canal idóneo para contarle al mundo la situación por la que atravesaban (Norris, 2015).

Las redes sociales permiten la organización y la coordinación de protestas y movimientos políticos, gracias a su facilidad de uso, su velocidad de transmisión y su capacidad para difundir información en tiempo real. Todo esto permite que los ciudadanos puedan organizarse y alzar la voz para hacerse escuchar (Briceño, 2019; Castells, 2004, 2009 y 2015).

Comunicación política digital

Las tecnologías digitales han creado un nuevo entorno comunicativo que ha transformado la manera como los ciudadanos se informan, consumen y comparten contenidos políticos. Según Castells (2009), los medios son los que determinan las formas de poder en la sociedad-red.

En este sentido, las redes sociales son una herramienta fundamental para la comunicación política digital, ya que permiten a los políticos y los partidos políticos llegar a un público más amplio y diverso, interactuar con ellos y conocer sus opiniones y sus necesidades. Las redes sociales han cambiado la dinámica de la comunicación política, ya que se han convertido en espacios para la participación ciudadana y la generación de debate público (Ayala, 2014).

Los usos de las redes sociales han traído cambios significativos en la comunicación y la participación política, gracias a su uso masivo (Riorda, 2017). Sin embargo, la sociedad digital también plantea desafíos y preocupaciones; especialmente, en lo que respecta a la desinformación, las noticias falsas y los discursos de odio. Calvo y Aruguete (2020) señalan que el uso de redes sociales para difundir información errónea o sesgada puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones políticas y, por ende, en la democracia.

En Colombia, el uso de las redes sociales ha aumentado en los últimos años (We Are Social & Hootsuite, 2023). En este sentido, las redes sociales se han vuelto un canal más para promover la participación ciudadana en el proceso electoral. A través de las redes sociales, los ciudadanos pueden interactuar con los candidatos, expresar sus opiniones y compartir información relevante con otros votantes. Así mismo, las redes sociales permiten

[140]

a los candidatos y a los partidos políticos comunicar sus propuestas e interactuar con sus seguidores.

Sin embargo, la información que consumimos en internet y en redes sociales no es una información estándar para todos: cada dato que nos llega a través de las tecnologías digitales va direccionado a nosotros tomando en cuenta nuestra dieta informativa, nuestros hábitos de consumo. A este fenómeno de la comunicación digital se lo conoce como las *burbujas de filtro* (Pariser, 2017).

Metodología

La presente investigación es de carácter cuantitativo y refleja el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta postelectoral que hicieron el Centro de Investigación en Comunicación Política Universidad Externado de Colombia, la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison, junto a la firma encuestadora Deproyectos SAS.

Para la recolección de la información se diseñó y se seleccionó una muestra representativa de la población urbana de las principales ciudades en Colombia y clasificada por estrato socioeconómico, hombres y mujeres mayores de 18 años, en las diez ciudades investigadas (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales, Pasto y Villavicencio); se estima un error relativo del 10%.

La muestra es representativa en el contexto de población urbana para las ciudades seleccionadas, y no permite comparaciones entre ellas con igual precisión. La tasa de respuesta mínima aceptable es del 80%. El trabajo de campo de la encuesta de 2022 fue realizado del 5 de julio al 3 de agosto. La muestra final fue de 1.159 personas, con una tasa de respuesta del 47%, y un margen de error del 2,8%, con una confiabilidad del 95%.

Se seleccionó a los encuestados mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado de múltiples etapas que seleccionó al azar los hogares, según el tamaño de la ciudad y los datos del censo. Una vez se asignó el número de hogares para una ciudad determinada, se seleccionaron aleatoriamente varias manzanas, de acuerdo con el distrito de vivienda y los estratos. Luego, los hogares individuales fueron seleccionados al azar dentro de cada bloque.

En cuanto a las principales características demográficas de la muestra, el 11% de la muestra fue encuestada en viviendas pertenecientes al estrato 1; el 28%, al estrato 2; el 41%, al estrato 3; el 12%, al estrato 4; el 6%, al estrato 5, y el 3%, al estrato 6.

En cuanto al género, la muestra encuestada se compuso de 632 mujeres y 527 hombres, para el 54,5% y el 45,5%, respectivamente, del total. El rango de edad de los encuestados osciló entre los 18 y los 94 años, con una edad promedio de la muestra de 43 años y una desviación estándar de 15,5 años.

Es importante destacar que se brindó una explicación detallada de los conceptos investigados a todos los participantes de la encuesta. Dicha medida aseguró que los encuestados tuvieran un entendimiento adecuado de los temas abordados y garantizó la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. Al proporcionar información clara y precisa, se eliminaron posibles sesgos o malentendidos que habrían podido afectar las respuestas de los encuestados.

Esta práctica metodológica contribuyó a obtener datos más confiables y más representativos de la realidad, lo que permitió un análisis más preciso de las variables de interés y una interpretación más sólida de los resultados. Además, al asegurar que todos los encuestados estuvieran en igualdad de condiciones en cuanto al conocimiento de los conceptos, se evitó cualquier sesgo potencial en la interpretación de los resultados y se garantizó la equidad en la participación de los sujetos de estudio. De esa manera fue posible codificar las variables, hacer cruces y analizar los datos recopilados en la encuesta.

Además, se analizaron los resultados con los cruces de variable género y rango etario, para ver si estas influyen de alguna manera en el uso de las redes sociales y su relación con la participación política en el contexto electoral.

RESULTADOS

[142]

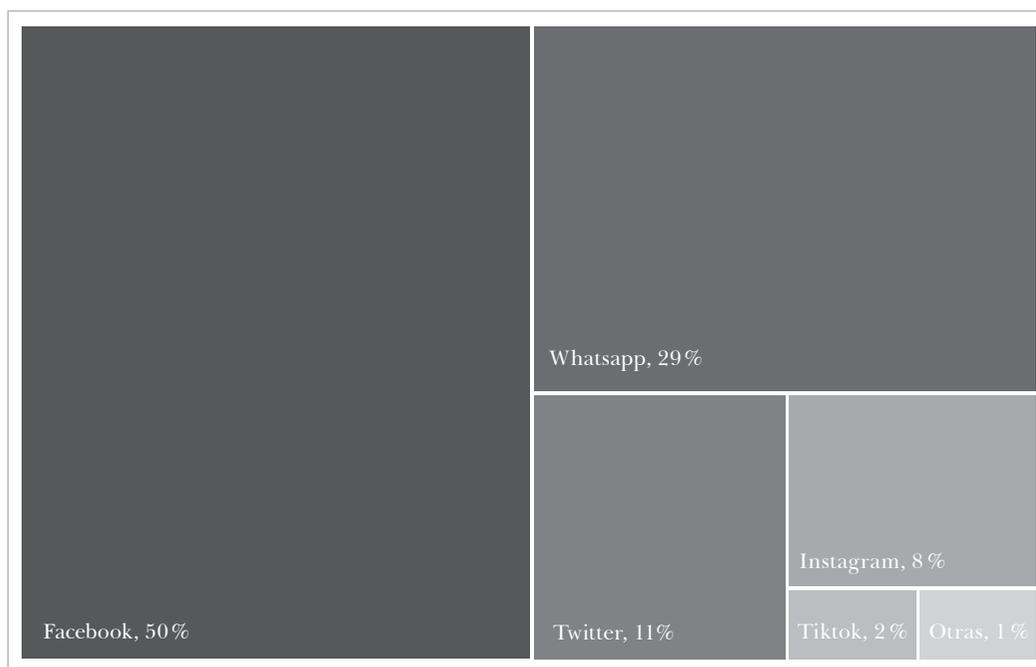
A continuación, se presentan los resultados del estudio relativos al uso de redes sociales y su vínculo con la participación política en el marco de las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Estos resultados se han cruzado con la variable género y rango etario, para ver si ambas influyen de alguna manera en el uso de redes sociales de los colombianos en el contexto electoral.

En cuanto al rango etario, de las 1.159 personas encuestadas, es clave mencionar que el 22,6% de ellas oscilaba entre los 29 y los 38 años; el 21,1%, entre los 18 y los 28 años; el 19,9%, entre los 39 y los 48 años; el 18,2%, entre los 49 y los 58 años, y el 11,6%, entre los 59 y los 68 años, mientras el 6,6% tenía de 69 años en adelante. Respecto al género, fueron encuestadas 632 mujeres —es decir el 54,5% de los participantes— y 527 hombres —lo que corresponde al 45,5%—.

Uso de redes sociales en Colombia

Al indagar por las redes sociales más utilizadas por los colombianos se identificó que Facebook es la que cuenta con la mayor cantidad de usuarios (50%), seguida de WhatsApp (29%) y Twitter (11%). Otras redes, como Instagram y TikTok alcanzan el 8% y el 2%, respectivamente.

Figura 1. Uso de redes sociales en Colombia



Fuente: Encuesta 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

Uso frecuente de las redes sociales en Colombia por rango etario

Se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia utilizan las redes sociales, en una escala de 0 a 5, donde 0 significa nunca, y 5, frecuentemente.

Facebook

El 35,8% de los encuestados usa frecuentemente esta red social. De estos, el 38,5% son mujeres y el 32,5% son hombres.

La red social Facebook es utilizada principalmente y con frecuencia en el rango etario de 18-28 años, con el 46,3%, seguido del rango etario de 29-38 años, con el 44,7%; el de 39-48 años, con el 38,7%; el de 49-58 años, con el 28,2%; el de 59-68 años, con el 18%, y de 69 años en adelante, con el 12,7%. En cuanto a este uso frecuente, es claro que a medida que la edad aumenta disminuye la asiduidad de su uso.

Twitter

Esta red social es más utilizada frecuentemente por hombres (12,9%) que por mujeres (6,3%). Al igual que con Facebook, a medida que la edad aumenta disminuye su uso frecuente.

En el caso de esta red social y su uso frecuente, el 14,8% de los encuestados son usuarios entre los 18 y los 28 años; el 12,7%, entre los 29 y los 38 años; el 8,3%, entre los 39 y los 48 años; el 7,3%, entre los 49 y los 58 años, y el 2,3%, entre los 59 y los 68 años. De los 69 años en adelante, ningún encuestado afirmó haber hecho uso de esta red social en el contexto de la campaña. El 35,8% de los encuestados usa frecuentemente esta red social. De estos, el 38,5% son mujeres y el 32,5% son hombres.

WhatsApp

El uso frecuente de esta red social se da más en mujeres (70,9%) que en hombres (62,9%). El 94,4% de las personas encuestadas y que cuentan con estudios de posgrado utilizan frecuentemente esta red social.

El rango etario que más utilizó la red de mensajería instantánea WhatsApp en el marco de la campaña fue el de 29-38 años, con el 78,6%, seguido del rango de 18-28 años, con el 75,9%; del de 39-48 años, con el 71,4%, del de 49-58 años, con el 69,2%; del de 59-68 años, con el 43,2%, y el de 69 años en adelante, con el 21,1%.

TikTok

Esta red social se caracteriza por tener, principalmente, una audiencia joven, y Colombia no es la excepción. El 13,7% de las mujeres encuestadas afirmaron utilizar frecuentemente esta red social y el 11,7% de hombres afirmaron acceder de manera frecuente a la aplicación de videos.

Quienes mayoritariamente afirmaron utilizar con frecuencia la aplicación fueron las personas entre los 18 y los 28 años, con el 25,8%, seguido ese rango etario del de 29-38 años, con el 15,8%; del de 39-48 años, con el 9,1%; del de 49-58 años, con el 7,7%; del de 59-68 años, con el 3,1%, del de 69 años en adelante, con el 1,4%.

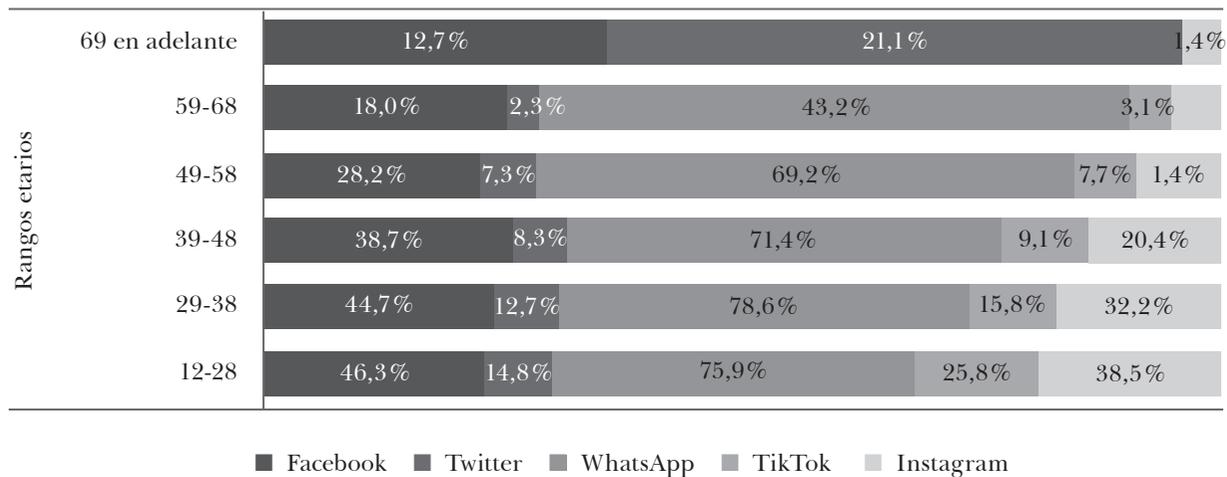
Instagram

Esta red hace parte del grupo de redes sociales del gigante tecnológico Meta. El 23,5% de las mujeres encuestadas afirmaron utilizarla frecuentemente, y el 20,5% de los hombres la utilizan con frecuencia. Mientras más edad tiene la persona, menos uso frecuente hace de esta red social.

Respecto a su uso frecuente por rango etario, cabe señalar que los usuarios que más accedieron de forma recurrente a esta red social son los jóvenes entre los 18 y los 28 años, con el 38,5%, seguido dicho rango etario del de 29-38 años, con el 32,2%; del de 39-48 años, con el 20,4%; del de 49-58 años, con el 11,1%, y del de 59-68 años, con el 3,8%. De los 69 años en adelante, ningún encuestado afirmó haber utilizado esta red social en el marco de la campaña de las elecciones presidenciales de 2022.

[144]

Figura 2. Frecuencia de uso de las redes sociales en Colombia por rango etario



Fuente: Encuesta 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

En cuanto al uso frecuente de las redes sociales en Colombia por rango etario, se debe resaltar que tanto los más jóvenes como los adultos mayores utilizaron con más frecuencia la red social WhatsApp. En el caso de los más jóvenes (18-28 años), la segunda red social más utilizada fue Facebook, con el 46,3%, seguida de Instagram, con el 38,5%; de TikTok, con el 25,8%, y de Twitter, con el 14,8%.

Democracia, campañas y elecciones

Las campañas electorales tienen momentos de intensidad; esto normalmente pasa al final de la etapa de difusión, y en ocasiones la estrategia de comunicación política digital logra persuadir a última hora al electorado.

Sin embargo, se observó que un 56,5 % de los encuestados afirmaron haber tomado su decisión respecto a su elección de voto antes de que la campaña política iniciara, lo que denota que ya tenían una intención previa de apoyar a un candidato específico, lo tenían decidido desde antes de la campaña y manifestaron que siempre quisieron votar por ese candidato. El 17,6% lo decidió un mes antes de la elección; el 13,9%, algunas semanas antes de la elección; el 8,7%, la última semana antes de la elección, y el 3,2%, el mismo día de la elección.

Con respecto a la percepción en torno a las elecciones, se evidenció que un 31,1 % de los encuestados sostiene que las mismas fueron llevadas a cabo de manera libre e imparcial, aunque con la presencia de inconvenientes de menor relevancia. Se considera que las elecciones fueron libres e imparciales, pero con problemas menores; el 27,8%, que fueron libres e imparciales, pero con problemas serios; el 25,8%, que no fueron libres ni imparciales, y el 15,4%, que fueron completamente libres e imparciales.

La campaña electoral y la dieta informativa de los colombianos

Se preguntó a los colombianos participantes acerca de diversos aspectos que hacen que una sociedad sea considerada una democracia. Entre dichos aspectos, se indagó acerca de la libertad para criticar al Gobierno. Los encuestados respondieron que consideran este aspecto de vital importancia, alcanzando un grado de relevancia del 55,6 %. Esto indica que más de la mitad de los encuestados valoran significativamente la posibilidad de expresar sus opiniones libremente respecto al gobierno que los lidera. El 35,4% lo consideró absolutamente esencial; el 7%, poco importante, y el 2,1%, nada importante.

Respecto a los medios libres y sin censura, el 55,7% lo considera importante; el 37,7%, absolutamente esencial; el 5,9%, poco importante, y el 0,7%, nada importante.

Tomando en cuenta los medios de comunicación por los cuales se informaron los colombianos sobre la campaña electoral, se les preguntó a los participantes cuántos de estos medios consideran que apoyaron a su mismo partido político o su candidato. El 49,7% respondió que a algunos; el 26,2%, que a la mayoría; el 14,5%, que a ninguno, y el 9,5%, que a todos o casi todos.

Uso de internet para consultar información alusiva a la campaña

[146]

Se indagó acerca del uso de dispositivos móviles para recibir información sobre la campaña electoral a través de páginas web, correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones o mensajes de texto. El 36,1% de los participantes afirmó haber utilizado su dispositivo para hacer esta consulta y el 63,9% afirmó no haberlo hecho.

Tabla 2. Uso de Internet para la consulta de información sobre la campaña electoral

Enunciado	Rango etario					
	18-28	29-38	39-48	49-58	59-68	69 en adelante
No	52,1 %	53,1 %	68,4 %	70,5 %	75,8 %	87,1 %
Sí	47,9 %	46,9 %	31,6 %	29,5 %	24,2 %	12,9 %

Fuente: Encuesta de 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

A mayor edad, menor consumo de información alusiva a la campaña electoral por la presidencia. El 27,1% de los encuestados utilizó su computador o su dispositivo móvil para recibir información sobre la campaña electoral de medios de comunicación, el 20,5% de los encuestados afirmó haber recibido información política proveniente de candidatos o partidos políticos. Por otro lado, el 28,5% indicó que obtuvo información de personas que conocía personalmente. Asimismo, el 24,4% de los participantes manifestó haber consumido

contenidos políticos de otras personas en línea, y un 14,9 % consultó fuentes de información pública que no estaban relacionadas con partidos políticos o candidatos.

Se indagó también acerca de las fuentes digitales que consultaron durante la campaña, y acerca de si la información proporcionada a través de computadores y dispositivos móviles favoreció a un partido o un candidato. El 52,7 % respondió que no; el 33 %, que en su mayoría, y el 14,3 %, que sí y el 14,3 % afirmó que sí percibió cierto grado de parcialidad en la información consultada.

Muchas personas acostumbran publicar sus opiniones políticas y sus gustos electorales a través de sus dispositivos móviles. Se preguntó a los colombianos participantes si expresaron sus propios pensamientos o sus opiniones acerca de un determinado candidato o partido político a través del correo electrónico, de mensajes de texto o de sus redes sociales. El 58,1 % respondió que nunca; de estos, el 61,7 % son mujeres, y el 53,8 %, hombres.

El 21,3 % de los encuestados respondió que rara vez expresaron su opinión política; el 14,3 %, que lo hicieron a veces, y el 6,3 %, haberlo hecho frecuentemente.

Tabla 3. Frecuencia de la expresión política en internet sobre la campaña electoral

Enunciado	Rango etario					
	18-28	29-38	39-48	49-58	59-68	69 en adelante
Nunca	48,3 %	52,6 %	61,2 %	58,2 %	70,2 %	82,0 %
Rara vez	26,3 %	27,3 %	16,0 %	19,9 %	16,1 %	11,5 %
A veces	17,2 %	13,0 %	16,0 %	15,4 %	11,3 %	4,9 %
Frecuentemente	8,2 %	7,1 %	6,8 %	6,5 %	2,4 %	1,6 %

Fuente: Encuesta de 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

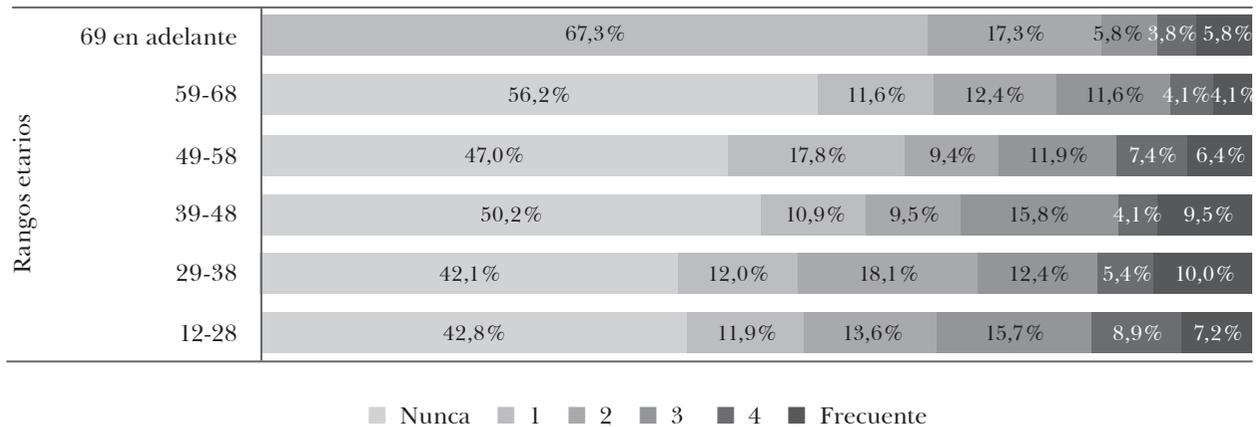
Movilización social y protesta online

El uso del celular para la expresión social y para la expresión política se intensifica en los rangos etarios de 29-38 años y de 39-48 años, respectivamente; estos mismos rangos utilizan de manera frecuente el celular para participar en la movilización social.

El rango etario que más usó de forma frecuente su celular para la movilización social fue el de 29-38 años, con el 10 %, seguido del rango de 39-48 años, con el 9,5 %.

El 67,3 % de los colombianos encuestados de 69 años en adelante afirmaron nunca haber utilizado su teléfono celular para la movilización social.

Figura 3. Uso del celular, por rango etario, para la movilización social en Colombia



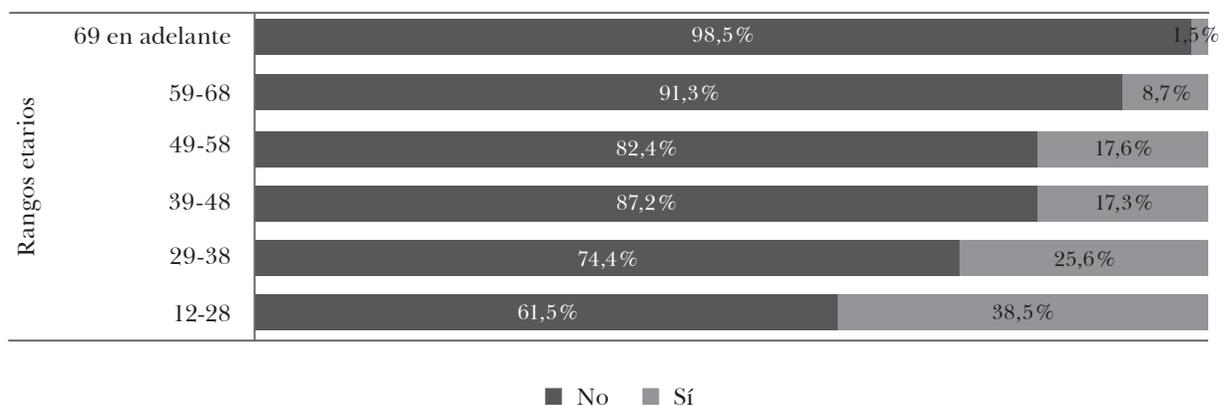
Fuente: Encuesta de 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

Protesta online en Colombia

El 21,8% de los encuestados le han dado apoyo en línea a una protesta. De estos, el 25% son hombres, y el 19,2%, mujeres. Mientras, el 78,2% respondió que no ha dado apoyo a ninguna protesta en línea, y de estos, el 80,8% son mujeres, y el 75%, hombres. Este apoyo virtual hace referencia a un *retweet*, a compartir información o a publicar contenidos digitales con una etiqueta determinada.

[148]

Figura 4. Apoyo a una protesta en línea, por rango etario



Fuente: Encuesta de 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

El apoyo a la protesta social virtual se da mucho más en los rangos etarios de 18-28 años y de 29-38 años, seguidos del rango de 39-48 años.

Socialización política

Compartir opiniones políticas en redes sociales

Quienes más utilizan la red social Facebook para compartir sus posturas políticas son las personas de 29 a 38 años (24%); así mismo, utilizan WhatsApp (25,6%). En el caso de Twitter, las personas que más lo utilizan con tal fin están en el rango etario de 49-58 años (26,5%).

En cuanto a Instagram, hay dos grupos etarios que la utilizan en el 30%: las personas de 18 a 28 años y las de 29 a 38 años.

Tabla 4. Uso de las redes sociales para expresar opiniones sobre actualidad y política, por grupo etario

	18-28	29-38	39-48	49-58	59-68	69 en adelante
Facebook	23,3 %	24,0 %	19,5 %	19,3 %	10,7 %	3,2 %
Twitter	22,4 %	20,4 %	24,5 %	26,5 %	4,1 %	2,0 %
WhatsApp	22,2 %	25,6 %	19,6 %	16,3 %	11,5 %	4,8 %
TikTok	14,3 %	21,4 %	35,7 %	21,4 %	7,1 %	0,0 %
Instagram	30,0 %	30,0 %	15,7 %	15,7 %	4,3 %	4,3 %
Otras	30,8 %	15,4 %	23,1 %	15,4 %	7,7 %	7,7 %

Fuente: Encuesta de 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

En cuanto al uso de las redes sociales, la que se usa con mayor frecuencia en Colombia es WhatsApp, utilizada principalmente por personas entre los 29 y los 38 años, seguida de Facebook, usada mayoritariamente por jóvenes de 18 a 28 años.

En cuanto a las opiniones políticas de contactos en redes sociales, se les preguntó a los colombianos participantes con qué frecuencia están en desacuerdo con las opiniones políticas que sus contactos comparten en redes sociales, en una escala de 0 a 4, donde 0 es nunca; 1, casi nunca; 2, algunas veces; 3, casi siempre, y 4 siempre. El 49,7% respondió que algunas veces; el 19,7%, que nunca; el 15,7%, que casi nunca; el 12,6%, que casi siempre, y el 2,3%, que siempre.

De igual manera, se les preguntó si alguna vez habían reducido sus interacciones en redes sociales debido a que algunos de sus contactos no comparten sus opiniones políticas, a lo que el 48,2% respondió que nunca lo han hecho; de estos, el 53,1% son hombres, y el 44,1%, mujeres.

Autocensura y expresión política

Frente a la pregunta sobre qué tan a menudo se han abstenido de compartir contenidos políticos en redes sociales por miedo a ofender a alguien, el 46,8% de los participantes respondió que nunca; de estos, el 50,1% son hombres, y el 44%, mujeres. Tan solo el 6,7% afirmó haberlo hecho frecuentemente.

En cuanto a las frecuencias y el rango etario, es clave mencionar que en el rango de 18-28 años, el 6,9% respondió que frecuentemente se han abstenido de publicar contenidos políticos en redes sociales por miedo a ofender a algún conocido. En el de 29-38 años, el 6,5% se ha abstenido frecuentemente; en el de 39-48 años, el 9,1%; en el de 49-58 años, el 7,1%; en el de 59-68 años, el 4,5%, y en el de 69 años en adelante, el 2,6%.

Actividades políticas

Se les preguntó a los colombianos encuestados por una lista de actividades respecto a la política que hayan hecho en los últimos 12 meses. El 10,4% asistió a una manifestación política, el 13,7% participó en una reunión pública de su ciudad, el 16% firmó una petición, el 6% trabajó para un movimiento o un partido político, el 3,3% escribió una carta o llamó al editor de un periódico o un programa de radio o de televisión para expresar una opinión, el 2,8% donó dinero u otros objetos a un partido o un movimiento político y el 11,3% asistió a una protesta social o política. De estas personas, el 90,3% son mujeres, y el 86,7%, hombres.

[150]

El 91% de los participantes afirmó no haber participado en ninguna reunión o manifestación de un partido político durante la campaña electoral pasada, y tan solo el 9% afirmó haber participado de estos espacios de encuentro.

Círculo social y conversaciones de noticias o temas de política

De los colombianos encuestados, el 19,1% aseguraron hablar frecuentemente con su familia sobre noticias o temas políticos; el 11,9% declaró que lo hace con sus amigos; con sus compañeros de trabajo, el 9,1%; con conocidos, el 6,6%, y con personas de ideas muy diferentes de las suyas propias, el 5,6%.

En cuanto al rango etario y a la apertura para hablar sobre temas políticos con personas que tengan posturas y opiniones muy diferentes de las de los encuestados, es válido resaltar que el 7,4% de jóvenes de 18 a 28 años realizan esta práctica de manera frecuente, al igual que el 6,2% de las personas entre los 29 y los 38 años, el 6,1% de las personas entre los 39 y los 48 años, el 5,7% de las personas entre los 49 y los 58 años, el 3% de las personas entre los 59 y los 68 años y el 0% de las personas de 69 años en adelante. Es decir, mientras más edad tiene la persona, más renuente es a dialogar con personas que tengan ideologías políticas muy diferentes de la suya propia.

Atención política en el consumo informativo

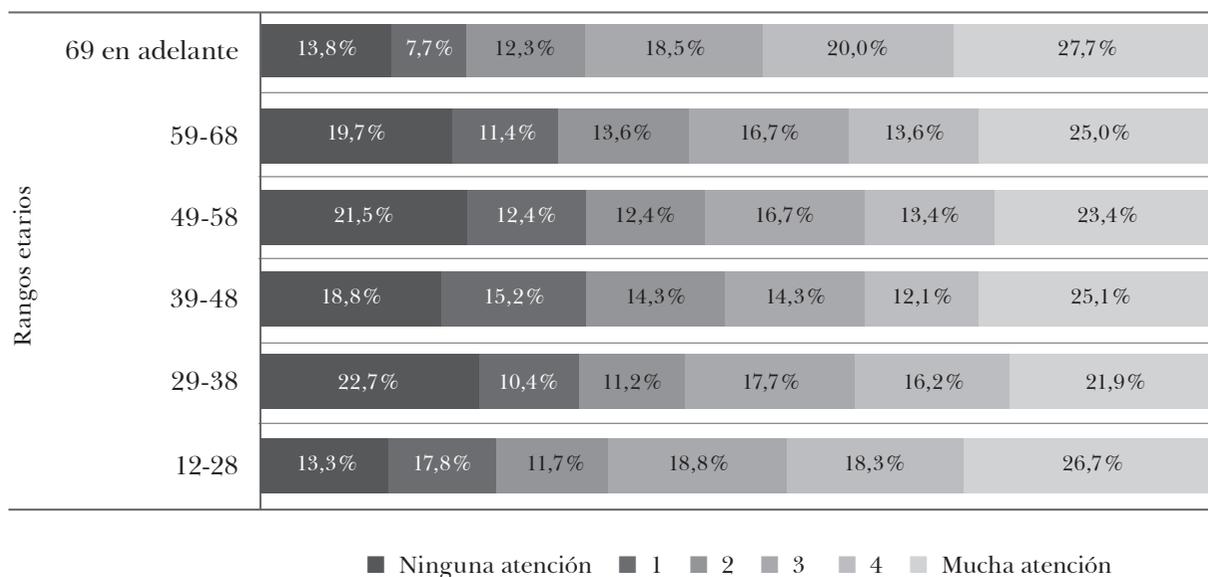
Se les preguntó a los encuestados qué tanta atención les prestaban a las noticias de política nacional usando una escala de 0 a 5, donde 5 es mucha atención y 0 es ninguna atención. El 23,1% de los colombianos encuestados afirmó que no les prestan ninguna atención. El interés en política nacional de los encuestados se evidenció principalmente en el rango etario de 49-58 años (18,1%) y el de 69 años en adelante (18,5%).

Sin embargo, cuando se les preguntó acerca de las noticias alusivas a la elección presidencial, el 24,5% de los encuestados afirmó que le ponían mucha atención; de estos, el 28,7% son hombres, y el 21,1%, mujeres.

Respecto a si los medios de comunicación son libres o no lo son, el 39,3% de los colombianos encuestados afirmaron que los medios de comunicación no son libres. El 13,4% respondió que son completamente libres.

Quienes entre los participantes más les prestan atención a las noticias relacionadas con política en Colombia son los adultos mayores de 69 años en adelante, con el 27,7%, seguidos de los rangos etarios de 18-28 años, con el 26,7%; el de 39-48 años, con el 25,1%; el de 59-68 años, con el 25%, y de 49-58 años, con el 23,4%.

Figura 5. Atención política en consumo de noticias por rango etario en Colombia



Fuente: Encuesta de 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

Uso del celular para participar en política

El 96% de las personas encuestadas afirmó tener celular, mientras que el 4% respondió que no lo tiene. A la pregunta de si tenían celular con plan de datos, el 50% afirmó contar con uno y el 46% dijo no tenerlo. El 4% restante no respondió la pregunta.

En una escala de 0 a 5, donde 0 es nunca y 5 es frecuentemente, se le preguntó a los encuestados con qué frecuencia expresaban sus opiniones sobre temas sociales y políticos a través del teléfono celular. El 43,5% afirmó que nunca expresa su opinión sobre estos temas a través del celular; de ellos, el 47% son mujeres, y el 39,4%, hombres. Tan solo el 9,1% afirmó expresar su opinión sobre temas sociales y políticos de forma frecuente por dicho medio.

El 11,3% de los colombianos encuestados de 39 a 48 años afirmaron usar frecuentemente su celular para expresar sus opiniones frente a temáticas sociales y políticas, frente a los mayores de 69 años en adelante, quienes afirmaron mayoritariamente, con el 67,3% de los casos, nunca utilizar el celular para este fin.

Tabla 5. Uso del celular para la expresión social y política por rango etario

Uso del celular para la expresión social y política	Rango etario					
	18-28	29-38	39-48	49-58	59-68	69 en adelante
Nunca	34,7%	35,9%	45,9%	49,3%	52,9%	67,3%
1	12,3%	18,9%	10,8%	13,8%	13,2%	19,2%
2	13,1%	16,6%	10,4%	11,3%	11,6%	5,8%
3	19,1%	11,6%	17,1%	12,8%	9,9%	1,9%
4	11,9%	6,6%	4,5%	4,4%	6,6%	1,9%
Frecuentemente	8,9%	10,4%	11,3%	8,4%	5,8%	3,8%

Fuente: Encuesta de 2022 del Centro de Investigación en Comunicación Política, de la Universidad Externado de Colombia.

El 53,7% de los encuestados afirmó que utiliza frecuentemente el teléfono celular para mantenerse en contacto con su familia y sus amigos. El 47,6% de los encuestados afirmaron que nunca hacen uso del celular para movilizar a sus contactos en torno a causas sociales o políticas. De estos, el 50,4% eran hombres, y el 44,1%, mujeres; tan solo el 7,8% afirmó que frecuentemente lo hacía. En cuanto al género, el 10% de estas personas eran hombres, y el 6%, mujeres. A mayor edad, menor consumo de información noticiosa a través de los celulares.

Los encuestados realizan diversas actividades en sus dispositivos móviles asociadas a la consulta de información y a la participación política. El 20,6% expresa sus opiniones sobre temas de actualidad, el 15,2% comparte noticias de medios tradicionales, el 12,5% moviliza

[152]

sus contactos en torno a temas sociales o políticos, el 11 % comparte noticias de medios no tradicionales, el 9,9 % comparte información política y el 9,6 % lee las opiniones de sus contactos acerca de temas políticos.

De los encuestados, el 50,1 % utilizan frecuentemente Facebook para expresar sus opiniones de actualidad y política, seguida esta red social por WhatsApp, con el 29 %; Twitter, con el 10,5 %; Instagram, con el 7,5 %; TikTok, con el 1,5 %, y otra red social, con el 1,4 %.

DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta señalan que hay una oportunidad para fortalecer aún más la cultura de consumo informativo en línea en Colombia, en relación con los contenidos políticos. Estos hallazgos resaltan la importancia de fomentar una ciudadanía más crítica, más informada y más comprometida con los asuntos políticos del país.

Uno de los autores de esta vertiente resalta que

Hay evidencia entonces para suponer que estamos ante un nuevo tipo de individuo multimediático —al menos en su vanguardia urbana y cosmopolita— para quienes la Internet y las redes no sólo son plataformas para descargar y compartir contenidos, enviar mensajes, establecer relaciones, sino que conforman espacios centrales del entorno en el que viven e interactúan con el mundo. (Guerrero et al., 2012, p. 24)

El uso de las redes sociales para la discusión política ha iniciado, y se ve cómo empieza a migrar de redes sociales como Facebook a nuevas redes como TikTok. Redes sociales como Twitter se mantienen vigentes en la discusión política digital; sin embargo, la red social más utilizada en Colombia sigue siendo Facebook.

La evolución de las tecnologías digitales ha impactado todos los ámbitos de la vida en sociedad, a tal punto que hoy nuestra sociedad es digital (Castells, 2009; Cobo, 2019) y los ciudadanos consumen información y participan de temas políticos desde sus celulares. El 96 % de los encuestados afirmó usar sus dispositivos móviles de manera frecuente; sin embargo, el 43,5 % los utiliza específicamente para expresar sus opiniones políticas a través de las redes sociales.

La segunda red social más importante para el debate y la conversación política en Colombia es WhatsApp. Esta red social es utilizada por todos los rangos etarios para compartir información de campaña y expresar opiniones políticas a favor o en contra de los candidatos en el contexto de la contienda electoral (Gil de Zúñiga et al., 2012; Rojas & Restrepo, 2021).

En cuanto a la movilización social, en el mundo han existido momentos cruciales en el uso de estas redes para visibilizar problemáticas sociales y políticas, como en el caso de la Primavera Árabe, las revoluciones del Medio Oriente que iniciaron los ciudadanos oprimidos a través de Facebook y Twitter (Castells, 2015; Norris, 2015; Quintana & Tascón, 2018).

En Colombia, el uso de las redes sociales para la movilización social aún es muy incipiente; sin embargo, podría ser que el nuevo activismo digital se mude de redes como las de la Primavera Árabe a otras nuevas y emergentes, como TikTok.

El uso de redes sociales en Colombia cambia de acuerdo con la edad: mientras más joven es el ciudadano, más activo está en redes sociales; especialmente, en redes como TikTok e Instagram; sin embargo, Facebook sigue siendo un espacio digital relevante para la discusión y la conversación política (Omotayo & Folorunso, 2020).

En relación con la frecuencia de uso de las redes sociales, WhatsApp, como plataforma de mensajería instantánea, se destaca por una utilización significativamente más frecuente en comparación con redes sociales como Facebook e Instagram, ambas pertenecientes al gigante tecnológico Meta. De manera destacada, WhatsApp es principalmente empleada por personas jóvenes dentro del rango de edad de 18 a 30 años. Esta preferencia hacia WhatsApp puede atribuirse a su naturaleza de facilitar la comunicación instantánea y directa entre usuarios, convirtiéndose así en una herramienta de interacción ampliamente arraigada en la sociedad contemporánea.

[154] En la web todos nos hallamos expuestos a consumir desinformación; sin embargo, los jóvenes son quienes más permanecen en el ciberespacio y en las redes sociales. Como lo menciona Waisbord (2020), “las audiencias jóvenes que tienden a un mayor consumo de internet y noticias digitales están más expuestas accidentalmente a diferentes contenidos que sectores de más edad, que utilizan principalmente medios ‘tradicionales’ (p. 16).

Es común que las burbujas de filtro (Pariser, 2017) y los algoritmos propios de las redes sociales eliminen contenidos de contactos que puedan pensar algo diferente de nuestra propia postura ideológica; esto pasa ya que la red social está configurada para hacer que el usuario se sienta en una zona de confort donde lo que escucha es el eco de su propia voz y de sus pensamientos. El 19,7% de los colombianos encuestados afirmaron que nunca están en desacuerdo con las opiniones políticas que sus contactos comparten en redes sociales. El 49,7% respondió que lo está algunas veces; el 15,7%, que casi nunca; el 12,6%, que casi siempre, y el 2,3%, que siempre.

El panorama de los diversos usos de las redes sociales en el marco de una elección en Colombia deja claro varios mensajes: Facebook sigue siendo la red más importante en el debate político, WhatsApp tiene un rol frecuente y de recordación que puede fortalecer el debate político e incentivar la participación electoral y, por ende, fortalecer la democracia. ¿Será posible que en los próximos años estas redes sociales sean relegadas de su rol protagónico, para dar paso a redes como TikTok e Instagram? ¿Tendrá ello que ver con el relevo generacional de los colombianos? ¿Los dispositivos móviles tomarán mayor relevancia desde la perspectiva de la expresión de opiniones políticas en el marco de las contiendas electorales? ¿Cuál será el papel de redes como Twitter y Facebook en el futuro de la ciberdemocracia en Colombia?

CONCLUSIONES

El presente estudio destaca la importancia de las redes sociales como agentes catalizadores de la democratización política, al proporcionar a los ciudadanos una plataforma para participar activamente en el debate político y acceder a una amplia gama de información política. Además, se evidencia que el uso de las redes sociales en la participación política está influenciado por factores demográficos como el género y el rango etario. Por lo tanto, es esencial tener en cuenta estos elementos en futuras investigaciones, para comprender mejor las disparidades en el uso de las redes sociales y su impacto en el proceso de democratización política.

Es clara la relevancia de las redes sociales como herramientas de comunicación digital en el contexto de la democracia —especialmente, en los más jóvenes—, al resaltar su potencial para fomentar la participación política y facilitar el acceso a información política relevante durante las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia.

La participación política a través de las redes sociales ha aumentado a lo largo de los últimos años en Colombia, y también, en el contexto de las elecciones presidenciales de 2022. En este sentido, es importante discutir tanto los beneficios como los desafíos de dicha tendencia.

Por un lado, el uso de las redes sociales para la participación política puede tener un impacto significativo en la democratización de la política y de la participación ciudadana. Según Rojas y Restrepo (2021), las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para movilizar a los ciudadanos y aumentar su participación en el proceso político.

El uso de las redes sociales en Colombia para la participación política de jóvenes y adultos en el contexto de las elecciones presidenciales se ha convertido, desde hace unos años, en una tendencia creciente y relevante. De acuerdo con Durán (2015), además de la edad, el uso de nuevas tecnologías y el acceso a la información podrían llegar a estar correlacionados con la conducta electoral en el país, lo cual sugiere que ambas variables pueden acabar influyendo en las elecciones.

Por otra parte, el uso de las redes sociales en la política también plantea desafíos importantes. Uno de los más decisivos es el riesgo de manipular la opinión pública y propagar información errónea o sesgada. Según Castells (2009), las redes sociales pueden ser utilizadas para difundir propaganda y desinformación con el objetivo de influir en la opinión pública y la toma de decisiones políticas.

Es decir, el uso de las redes sociales en la participación política en Colombia podría aportar amplios beneficios, pero también, grandes desafíos. Es importante que tanto los ciudadanos como los políticos sean conscientes de estos factores y trabajen juntos a fin de garantizar que el uso de las redes sociales sea una herramienta efectiva para la democratización de la política y la participación ciudadana en todos los rangos etarios.

Los avances tecnológicos y la expansión de internet han dado lugar a una vasta cantidad de información disponible en línea. Sin embargo, esa gran vitrina de información también ha abierto las puertas a generar desinformación a gran escala y de forma viral, como ocurrió en la campaña del plebiscito por la paz, de 2016, en Colombia. Los algoritmos utilizados por plataformas como Google, cuyos programadores son influenciados por sus propios sesgos ideológicos, religiosos, políticos y culturales, juegan un papel importante a la hora de propagar la desinformación.

El ciberespacio está inundado de información, desinformación y discursos de odio, lo que plantea desafíos en la cultura informativa por esto: el entorno digital, con su abrumadora cantidad de contenidos, algunos de los cuales se encuentran distorsionados, supone un desafío para el fomento de una cultura democrática. Las campañas de desinformación han experimentado un crecimiento masivo en las redes sociales y en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. Un claro ejemplo de esto fue la información descontextualizada que se difundió durante la pandemia del Covid-19: internet se convirtió por entonces en un escenario para que proliferasen, y de forma descomunal, información errónea y teorías conspirativas. Esto incluyó afirmaciones absurdas como la implantación de un chip o la negación de la eficacia de las vacunas.

[156] El activismo digital en contra de las vacunas y los contenidos “antivacunas” generaron aún más desinformación, lo que, lamentablemente, pudo haber causado muchas muertes. En momentos como este, el pensamiento crítico al consumir información en línea se vuelve vital. La situación de desinformación frente a las vacunas durante la pandemia fue calificada como una *infodemia* caótica por algunos expertos.

La desinformación tiene amplias repercusiones sociales, políticas, mediáticas, judiciales y económicas, lo que pone en tela de juicio la seriedad del Estado y permea la agenda mediática tradicional y el debate público. El consumo acrítico de información falsa contribuye a la propagación de noticias falsas. La abundancia de contenidos engañosos y manipulados está minando la confianza en la información en línea.

Es claro que el fenómeno de la desinformación también es impulsado por algoritmos moldeables y por la viralidad de las redes sociales. Todo esto plantea desafíos significativos en el entorno digital.

Algoritmos como los de Google son moldeables y esta gran vitrina de información se puede usar para generar desinformación, pero de manera masiva y viral. Estos algoritmos son programados y reprogramados por personas que trabajan para las GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft), y estas personas imprimen sus propios sesgos ideológicos, religiosos, políticos y culturales a la programación. La web no es neutra, no lo es ni un poco.

Es muy claro que la inteligencia artificial (IA) llegó para quedarse y fortalecer, entre otros, la labor del periodista en el entorno digital. Sin embargo, tanto la desinformación como la IA plantean varios retos; incluso, desde el punto de vista ético.

Es importante resaltar que las campañas de desinformación crecen masivamente en las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. La información descontextualizada, también genera desinformación.

En momentos tan complejos para la humanidad como la pandemia provocada por el Covid-19, en internet surgió una proliferación descomunal de información, pero también, especialmente, de desinformación, y las teorías conspiratorias no se hicieron esperar: con frecuencia se publicaban cosas tan absurdas como que “Nos iban a implantar un chip” o que la vacuna no servía para absolutamente nada, porque “El virus no existía”.

También fue una época en la que se generó activismo digital en contra de las vacunas. Los contenidos “antivacunas” generaron más desinformación y, seguramente, muchas muertes, porque en casos como estos, la ignorancia realmente mata. El pensamiento crítico es vital a la hora de consumir información en internet. Infortunadamente, muchas personas decidieron creer en las “teorías” de estos internautas y no se pusieron ni siquiera la primera dosis de la vacuna. Para Guallar et al. (2020), el caso de la desinformación frente a las vacunas contra el Covid-19 fue un momento caótico de infodemia.

Algunos de los autores de esta vertiente resaltan que

La sociedad tiene instrumentos para afrontar esta clase de pandemia: el periodismo de calidad, la educación mediática o la curación están entre los más destacados, a través de procedimientos como el periodismo de investigación, las actividades curatoriales, la verificación o el fact checking. (Guallar et al., 2020, p. 14)

La desinformación trae consigo grandes repercusiones sociales, políticas, mediáticas judiciales y hasta económicas, dependiendo del tipo de noticia. En este caso en particular, se pone en tela de juicio la seriedad del Estado. El medio público se excede con sus declaraciones.

El peligro de las *fake news* no reside tanto en el sitio natural donde se reproducen, sino en cómo infectan la agenda mediática tradicional y entran de lleno en las corrientes de opinión pública y en el debate público (Gómez-García et al., 2020 p. 9).

Es necesario pensar que no todos los ciudadanos van a ver de forma crítica esta información: muchos, incluso, van a llegar a creerla y a replicarla, y al hacerlo están generando una mayor desinformación. Es fundamental considerar que no todos los ciudadanos consumirán la información digital de manera crítica; de hecho, muchos podrían aceptarla y compartir sin cuestionarla, lo que amplificaría la propagación de la desinformación.

El consumo de información *online* vive actualmente una etapa convulsa, producto de la desinformación que abunda en la red. El camuflaje de muchos contenidos disfrazados como noticias está minando internet de *fake news* (bulos o paparruchas), propaganda, contenidos engañosos, mentiras e información manipulada (Pérez, 2019, p. 2).

Las redes sociales pueden proporcionar un espacio en el que los ciudadanos puedan compartir información y opiniones, organizar protestas y movimientos sociales y acercarse a las propuestas de campaña para tomar una decisión más informada.

El uso de las redes sociales en la política también plantea desafíos importantes para la democracia. Uno de los principales desafíos es el riesgo de la manipulación de la opinión pública y la consiguiente influencia en la toma de decisiones basadas en información falsa o distorsionada (Calvo & Aruguete, 2020; Cobo, 2019; Pariser, 2017; Tong et al., 2020).

Los actores políticos pueden utilizar las redes sociales para difundir propaganda y desinformación con el objetivo de influir en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas. Esto puede socavar la confianza de los ciudadanos en el proceso político.

Es válido resaltar que no todos los ciudadanos tienen acceso igualitario a las tecnologías digitales (brecha digital), lo que limita la participación política de los grupos más vulnerables y marginados de la sociedad y va en contra del objetivo de la democratización de la política.

[158]

Es fundamental utilizar de forma crítica las tecnologías digitales verificando la información, promoviendo el diálogo constructivo y trabajando hacia una participación política más inclusiva y responsable. Por todo ello, el pensamiento crítico es fundamental en todas las edades; especialmente, para combatir la desinformación y promover una sociedad informada y responsable. Este tipo de pensamiento implica cuestionar, analizar y reflexionar objetivamente sobre la información evitando sesgos y prejuicios. También permite detectar señales de alarma y verificar la credibilidad de la información.

El uso de redes sociales para participar en política ofrece beneficios como el acceso a información, la pluralidad de opiniones, la organización y la participación inclusiva. Sin embargo, también presenta grandes desafíos, como la desinformación, la superficialidad, la polarización y las brechas digitales, y estos desafíos se presentan en todos los rangos etarios del país.

Es crucial integrar el pensamiento crítico en la educación formal y en la informal, desde edades tempranas. Los medios de comunicación y las organizaciones de la sociedad civil pueden desempeñar un papel importante en la promoción del pensamiento crítico.

Las redes sociales han demostrado ser una muy buena herramienta política que está moldeando la forma como la sociedad participa y la ciudadanía se concibe. Sin embargo, es crucial reflexionar sobre el tipo de participación política y ciudadanía que se está gestando en esas plataformas digitales.

El ascenso fulminante de los medios sociales como plataformas dominantes desde fines de la década pasada es crucial, pues dichos medios han fagocitado el tráfico (y la publicidad) en internet. Los algoritmos de los medios sociales tienden al reforzamiento de actitudes; la expansión y la sofisticación de la desinformación son tendencias globales (Waisbord, 2020, p. 5).

Es importante resaltar que las redes sociales han facilitado el acceso a la información política y han democratizado la posibilidad de expresar opiniones y compartir ideas. Esto ha permitido que los ciudadanos se involucren en debates públicos, discutan temas políticos y se organicen en torno a causas comunes de una manera más accesible y amplia. Esta participación en línea ha dado voz a grupos y comunidades que históricamente han sido excluidos del discurso político convencional.

Sin embargo, es importante reconocer que la participación política en las redes sociales puede ser superficial y limitada en su impacto real. La facilidad con la que se puede compartir contenido y expresar opiniones puede también llevar a una participación política pasiva, donde los ciudadanos se limitan a dar “me gusta” o a compartir publicaciones sin profundizar en los problemas subyacentes o tomar medidas concretas fuera del ámbito digital. Esto puede generar una ilusión de participación activa, sin necesariamente traducirse en acciones concretas en el mundo *offline*.

Es válido resaltar que el presente estudio también concluye que los jóvenes, al igual que los adultos, utilizan las redes sociales para expresarse políticamente, incluso sobre temáticas alusivas a las campañas electorales. De igual manera, se ha evidenciado que las generaciones más jóvenes tienen una mayor adopción y un uso más activo de las redes sociales, lo que les brinda una plataforma para participar de manera más directa en la esfera política. Por otro lado, las generaciones mayores pueden enfrentar mayores obstáculos en términos de acceso y competencias digitales.

Para promover una participación política más inclusiva y más equitativa, es fundamental cerrar estas brechas generacionales. Ello implica implementar programas de alfabetización digital dirigidos a generaciones mayores, para fomentar su familiaridad y su confianza en el uso de las redes sociales. Así mismo, se debe diseñar contenido político adaptado a diferentes grupos de edad, considerando sus intereses y sus preferencias de comunicación. Además, es esencial utilizar múltiples canales de comunicación, más allá de las redes sociales, para alcanzar a audiencias más amplias y más diversificadas.

Entender las diferencias generacionales en el acceso y el uso de las redes sociales también proporciona una visión más clara sobre cómo el uso frecuente de estas plataformas se relaciona con la participación política *offline*. Si bien las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para el intercambio de ideas y la movilización política, es necesario evaluar si su uso activo se traduce en una participación política efectiva fuera del entorno digital.

La investigación también destaca la importancia de desarrollar estrategias inclusivas que promuevan la participación política de todos los grupos en Colombia, aprovechando el

potencial de las redes sociales como herramientas de participación ciudadana. En un entorno tecnológico en constante evolución, es fundamental seguir investigando y cuestionando las interacciones entre política, tecnología y redes sociales, para garantizar una participación política más equitativa, más representativa y mejor informada en el país.

Es claro que las redes sociales han abierto la puerta a nuevas formas de ciudadanía digital, basadas en la participación y la interacción en el espacio virtual. Los ciudadanos ahora pueden movilizarse en línea, crear comunidades virtuales y utilizar herramientas digitales para ejercer presión sobre los actores políticos. Sin embargo, esta ciudadanía digital plantea otros interrogantes acerca de la representatividad y la inclusión. No todos los ciudadanos tienen igual acceso a internet ni a las redes sociales.

Por lo anterior, es necesario fortalecer un consumo crítico de contenidos políticos en internet, hacerlo es esencial para promover una ciudadanía empoderada y participativa en Colombia. Esto ayudará a garantizar que los ciudadanos estén bien informados, puedan formar opiniones fundamentadas y contribuyan de manera significativa al debate y a la toma de decisiones políticas en el país.

[160] De todas estas reflexiones desarrolladas, surgen diversas preguntas que plantean la necesidad de seguir investigando para comprender de manera más profunda las interacciones entre las redes sociales, la participación política y la ciudadanía en Colombia. Estas preguntas guiarán futuras investigaciones y permitirán obtener una visión más amplia y más académica de la temática; entre estas: ¿cuál ha sido la evolución de la influencia de las redes sociales en la participación política en Colombia a lo largo de los últimos años, y cómo ha afectado esto a la ciudadanía? ¿Qué factores demográficos, como la edad, podrían influir en la disparidad en el uso frecuente de las redes sociales, y de qué manera esto impacta en la participación política de diferentes grupos en Colombia? ¿De qué manera ha influido WhatsApp como plataforma de mensajería en la comunicación política y la participación ciudadana en Colombia, y qué implicaciones tiene esto para la esfera política? ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la formación de opiniones políticas de los ciudadanos colombianos, y cómo se relaciona esta formación de opiniones con su participación política *offline*, como la asistencia a eventos políticos o la votación en elecciones? ¿Cuáles son los efectos de la polarización y de la desinformación en las redes sociales en el contexto político colombiano, y cómo impactan ambas en la confianza de los ciudadanos en las instituciones democráticas? ¿Existen diferencias significativas en el uso de redes sociales entre áreas urbanas y áreas rurales en Colombia? ¿Cómo influyen estos factores en la participación política de los ciudadanos? ¿Cómo pueden las redes sociales ser utilizadas como herramientas efectivas para promover una participación política más inclusiva y más representativa en Colombia? ¿Qué medidas pueden implementarse para lograr este objetivo?

De acuerdo con estos interrogantes, es crucial indagar a futuro acerca de la evolución de la influencia de las redes sociales en la participación política a lo largo de los últimos años en Colombia. Es necesario examinar cómo ha evolucionado el uso de las redes sociales como

herramientas de participación política, así como los cambios en los patrones de participación ciudadana que han surgido como resultado de estas plataformas.

También se podría analizar cómo estas transformaciones han afectado a la ciudadanía en términos de acceso a la información política, la capacidad para expresar opiniones y la influencia en las decisiones políticas.

Así mismo, deben continuar las investigaciones orientadas a los factores demográficos que podrían influir en la disparidad en el uso frecuente de las redes sociales y su impacto en la participación política de diferentes grupos en Colombia. La edad, en particular, se ha identificado como un factor relevante en la adopción y el uso activo de las redes sociales. Por lo tanto, es necesario comprender cómo a futuro estas diferencias generacionales pueden afectar la participación política y qué medidas pueden tomarse para cerrar las brechas existentes y promover la inclusión de todos los grupos.

Otro aspecto interesante por explorar es la influencia de la red social de mensajería instantánea WhatsApp. Esta plataforma es ideal para la comunicación política y la participación ciudadana en Colombia. WhatsApp ha demostrado ser una herramienta de gran alcance en la difusión de mensajes políticos, la organización de campañas y la interacción entre los ciudadanos. Por lo tanto, es importante examinar cómo se ha utilizado esta plataforma en el contexto político colombiano y qué implicaciones tiene su uso para la esfera política, considerando aspectos como la privacidad, la manipulación de información y el impacto en la participación política de diferentes grupos.

A lo largo del artículo se ha mencionado que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de opiniones de los ciudadanos, pues proporcionan un espacio para el intercambio de ideas, la discusión de temas políticos y la exposición a diferentes perspectivas. Por eso es necesario investigar cómo se relaciona esta formación de opiniones a través de las redes sociales con la participación política *offline*, como la asistencia a eventos políticos o la votación en elecciones, y cómo estas opiniones influyen en las decisiones políticas y la representatividad ciudadana.

Es necesario también indagar acerca de los efectos de la polarización y la desinformación en las redes sociales en el contexto político colombiano y cómo dichos fenómenos impactan en la confianza de los ciudadanos en las instituciones democráticas.

Las redes sociales, como plataformas de comunicación ampliamente utilizadas en la actualidad, desempeñan un papel fundamental en la difusión de información política. Sin embargo, es importante reconocer que las dinámicas en estas plataformas pueden variar según las diferentes generaciones. Los jóvenes —especialmente, las generaciones más jóvenes, como los *millennials* y la Generación Z— han crecido en un entorno digital y están familiarizados con el uso de las redes sociales. Para ellos, estas plataformas pueden ser una fuente primaria de información política, y también, la principal vía para expresar opiniones y participar en debates públicos.

Es necesario tener en cuenta que las personas mayores pueden tener una relación distinta con las redes sociales y una menor competencia digital. Esto puede influir en la manera como reciben, procesan y comparten la información política en estos espacios. Además, la propagación de desinformación y discursos de odio en las redes sociales plantea un desafío adicional para todas las generaciones; especialmente, para el adulto mayor.

La falta de regulación efectiva y la facilidad para compartir contenido sin verificar pueden socavar la confianza de los ciudadanos en la veracidad de la información y, en última instancia, en las instituciones democráticas.

Es clave poder analizar cómo estas dinámicas de difusión de información y propagación de desinformación afectan la percepción de los ciudadanos sobre la veracidad de la información política; especialmente, en el contexto de las diferentes generaciones. Esto implica examinar cómo la exposición a la desinformación y los discursos de odio pueden impactar de manera diferencial a las distintas generaciones, y cómo esto puede influir en su confianza en las instituciones democráticas y su participación política.

Es necesario comprender cómo las redes sociales afectan la percepción de la información política y la confianza en las instituciones democráticas requiere un enfoque inclusivo y generacionalmente sensible. Esto implica implementar estrategias educativas que fomenten la alfabetización digital en todas las generaciones promoviendo el uso crítico y responsable de las redes sociales. Además, es fundamental impulsar la colaboración entre los sectores público y privado para abordar la propagación de desinformación y discursos de odio fomentando una cultura de respeto y veracidad en línea.

[162]

El impacto de las redes sociales en la percepción de la información política y la confianza en las instituciones democráticas debe considerarse también desde el contexto generacional. De igual manera, es fundamental abordar los desafíos asociados a la propagación de desinformación y los discursos de odio, promoviendo el pensamiento crítico en el uso de estas plataformas.

Es clave investigar más al respecto, para comprender cómo las diferentes generaciones consumen información digital e interactúan con las redes sociales y las plataformas digitales y cómo esto puede influir en su participación política y su percepción de la información y la realidad social.

REFERENCIAS

Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política. *Revista BPolitics*, 2, 22-25.

Ayala, A., & Orozco, M. (2015). Involucramiento, participación política y tipología del consumo de medios en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 34(66), 80-94.

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23-48.

- Briceño, R. (2019). *La Protesta en Redes Sociales como herramienta para los movimientos sociales*. Universidad de Chile.
- Burgos, E. (2017). El ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. *Journalism*, 1027-1034.
- Candia, G. (2014). Las redes sociales y su influencia en los movimientos sociales. *Desarrollo Regional*, 11.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, (1). Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*, (1). Alianza Editorial.
- Cobo, C. (2019). *Acepto las Condiciones: Usos y abusos de las tecnologías digitales*. Fundación Santillana.
- Dajer, D. (2021). *Colombia: The use of social media in democratic spaces: a double-edged sword*. In *Social Media Impacts on Conflict and Democracy*, 59-80. Routledge.
- Durán, C. (2015). Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. *Desafíos*, 27(1), 47-81.
- Garrido, A., Rodríguez, M. A. M., & Rodríguez, A. M. (2021). Polarización afectiva en España. *Más Poder Local*, (45), 21-40.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Gómez-García, S., & Carrillo-Vera, J. A. (2020). El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: cultura mediática y alfabetización digital. *Revista Prisma Social*, (30), 22-46.
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 22(3), 595-613.
- Guerrero, M., Rodríguez-Oreggia, E., Machuca, C., Meixueiro, G., & Moreno, A. (2012). *Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas*.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2).
- Kruse, L., Norris, D., & Flinchum, J. (2018). Social media as a public sphere? Politics on social media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84.
- Müller, K., & Schwarz, C. (2021). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131-2167.

- Muñoz-López, S., & Alvarado, S. (2011). Autonomía en movimiento: reflexión desde las prácticas políticas alternativas de jóvenes en Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 9(1), 115-128.
- Norris, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement*. Conference on Political Communications in the 21st Century, 1-27.
- Norris, P. (2015). Movilización política y redes sociales: El ejemplo de la Primavera Árabe. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 17-36.
- Omotayo, F., & Folorunso, M. (2020). Use of social media for political participation by youths. *JeDEM* 12(1), 132-157.
- Pachón, M., Peña, X., & Wills, M. (2012). Participación política en América Latina: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 32(2), 359-381.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74.
- Quintana, Y., & Tascón, M. (2018). Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. *Los Libros de la Catarata*.
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, 269.
- Rojas, H., & Restrepo, C. (2021). *Transformación digital, información y cohesión del sistema político*.
- [164] Rosario, J. (2013). Límites en el uso político de las redes sociales. *Revista Digital Universitaria UNAM*, 14(6). <https://www.revista.unam.mx/vol.14/num6/art14/>
- Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., & Rojas, H. (2020). "Fake news is anything they say!"—Conceptualization and weaponization of fake news among the American public. *Mass Communication and Society*, 23(5), 755-778.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-v14-n2/rsaap.14.2.A1.pdf>
- We are social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Colombia*. <https://wearesocial.com/digital-2023/colombia>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2022). Uso político de redes sociales y su efecto sobre la participación política offline: un análisis de mecanismos mediadores. *Aposta*, 92, 64-86.